

**Espectacularización de la violencia contra los menores en  
los magazines de televisión matinales.**

**El caso Gabriel**



tve



**Grado en Periodismo - Curso 2019/20**

**PE0932 - Modalidad A**

**Autora:** Carmen Vargas Arnau

**DNI:** 53 79 09 08 - A

**Correo electrónico:** [al339935@uji.es](mailto:al339935@uji.es)

**Tutora:** Amparo López Meri

**Fecha de entrega:** 14-11-2019

**Universitat Jaume I**

**Carmen Vargas Arnau**

**Universitat Jaume I**

[al339935@uji.es](mailto:al339935@uji.es)

## **Resumen**

La información sobre sucesos ocupa gran parte de la parrilla televisiva debido a su capacidad para captar audiencia, una cualidad que viene dada por el interés humano de dichas informaciones. Los medios de comunicación -y sobretodo la televisión- ofrecen información morbosa con tendencia a la espectacularización para conseguir aumentar la tasa de audiencia y el rédito económico sin tener en cuenta las normas establecidas por los códigos deontológicos existentes. Una situación que se acentúa cuando los hechos están protagonizados por menores de edad que han sido agredidos o incluso asesinados.

Con el objetivo de aumentar el conocimiento sobre esta cuestión, la presente investigación hace una revisión del tratamiento discursivo y la puesta en escena de los sucesos protagonizados por menores en los magazines matinales en dos de las cadenas televisivas más influyentes del territorio español, La 1 de TVE (pública) y Telecinco (privada). Para ello, se llevará a cabo la realización de un análisis de contenido cuantitativo en el que se analizarán cada uno de los programas emitidos sobre el caso Gabriel durante los primeros quince días del mes de marzo del año 2018.

La investigación pone de manifiesto que los magazines matinales de La 1 de TVE y Telecinco no siguen las normas deontológicas de la profesión periodística y muestran una tendencia hacia el sensacionalismo y el infoentretenimiento, una nueva forma de hacer noticias basada en el entretenimiento y el espectáculo.

**Palabras clave:** sucesos, televisión, medios de comunicación, TVE, Telecinco, Gabriel, menores, magazines matinales.

**Carmen Vargas Arnau**

**Universitat Jaume I**

[al339935@uji.es](mailto:al339935@uji.es)

### **Abstract**

Information about events occupies a large part of the television grid due to its ability to attract an audience, a quality that is given by the human interest in such information. The media -and above all television- offer morbid information with a tendency to spectacularization in order to increase the audience rate and the economic yield without taking into account the norms established by the existing codes of ethics. A situation that is accentuated when the facts are led by minors who have been assaulted or even killed.

With the aim of increasing knowledge on this issue, the research reviews the discursive treatment and staging of the events starring minors in the morning magazines on two of the most influential television channels in Spain, La 1 de TVE (public) and Telecinco (private). To this end, a quantitative content analysis will be carried out, in which each of the programmes broadcast on the Gabriel case during the first fifteen days of March 2018 will be analysed.

The research shows that the morning magazines La 1 of TVE and Telecinco do not follow the deontological rules of the journalistic profession and show a trend towards sensationalism and infotainment, a new way of making news based on entertainment and spectacle.

**Keywords:** events, television, media, TVE, Telecinco, Gabriel, minors, morning magazines.

## Índice de contenidos

<b>Resumen.....</b>	<b>2</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1. Objetivos.....	6
1.2. Hipótesis.....	7
<b>2. Marco teórico.....</b>	<b>8</b>
2.1. El espectáculo televisivo de los sucesos.....	8
2.2. Sensacionalismo e infoentretenimiento televisivo.....	10
2.3. La ética deontológica en los medios de comunicación.....	13
2.3.1. Normas éticas en la información sobre menores.....	15
<b>3. Metodología.....</b>	<b>17</b>
3.1. Método de análisis.....	17
3.2. Muestras analizadas.....	18
3.3. Modelo de análisis.....	19
<b>4. Resultados.....</b>	<b>23</b>
4.1. Tendencias generales.....	23
4.2. Análisis comparativo.....	30
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>36</b>
<b>6. Bibliografía.....</b>	<b>39</b>
6.1. Otros enlaces.....	44
<b>7. Resumen ejecutivo.....</b>	<b>45</b>

## 1. Introducción

Los medios de comunicación tienen una gran capacidad de influencia sobre la sociedad, ya que son estos los encargados de construir y representar la realidad. Las informaciones referentes a sucesos, tales como violaciones, agresiones, desapariciones o asesinatos se han convertido en el principal atractivo mediático, sobretodo para las cadenas televisivas, que aumentan sus cuotas de audiencia y sus beneficios mediante la explotación de este tipo de acontecimientos.

En consecuencia, ha habido una proliferación de códigos éticos y de entidades que luchan por establecer una serie de parámetros para que la información no sobrepase los límites de la ética profesional periodística, como son el derecho a la intimidad, a la propia imagen o, incluso, la presunción de inocencia -que en muchas ocasiones se ve deteriorada por ciertas acusaciones que carecen de fundamento-. El Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), el Código Deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña, el Código Ético de Mediaset y de RTVE o el manual 'Mans menudes' de la Unió de Periodistes Valencians, son ejemplo de esta tendencia.

La denuncia social contra la explotación de este tipo de noticias ha contribuido a aumentar la sensibilización de la ciudadanía, así como al incremento de trabajos empíricos sobre los excesos del tratamiento mediático en lo referente a este tipo de sucesos y, sobretodo, cuando se encuentran protagonizados por menores. Sin embargo, las principales cadenas televisivas de España, como La 1 de TVE o Telecinco, continúan comercializando estas informaciones convirtiéndolas en espectáculo mediante las técnicas del infoentretenimiento y el sensacionalismo.

Esta situación ha sido reclamada por diversas entidades que velan por una emisión televisiva que se adapte a la ley y que respete los derechos de la ciudadanía. Ejemplo de ello es el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), que actúa como

mediador para mejorar la calidad de los contenidos, adaptándolos a las reglas éticas de la comunicación.

Este trabajo final de grado pretende dar a conocer la existencia de una creciente tendencia de las televisiones españolas -ya sean públicas o privadas- hacia un nuevo modelo informativo. Cada vez es más frecuente el uso de técnicas como el espectáculo o el sensacionalismo en lo referente a temas de interés social con el objetivo último de aumentar la cuota de audiencia y mantener al espectador el mayor tiempo posible. Como consecuencia, los sucesos como asesinatos, violaciones o secuestros ocupan gran parte de la parrilla televisiva debido a su atractivo y a las posibilidades que tienen las cadenas de sacar rédito de los mismos.

### **1.1. Objetivos**

**O1:** Analizar los magazines informativos matinales de dos de las principales cadenas de España como son La 1 de TVE (pública) y Telecinco (privada) para conocer si existe una tendencia hacia la espectacularización cuando se trata información de sucesos protagonizados por menores, así como su posible predilección hacia el uso de elementos propios del infoentretenimiento y el sensacionalismo.

**O2:** Evaluar si los magazines matinales de *La Mañana* (TVE) y *El programa de Ana Rosa* (Telecinco) cumplen con los principios éticos de la labor periodística y si ejercen correctamente su función a partir de los principales códigos deontológicos existentes en España. Para ello se hará uso de documentos publicados por distintas entidades como la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), la Federación Internacional de Periodistas (FIP) o las distintas cadenas analizadas, entre otros.

**O3:** Comparar ambas cadenas, teniendo en cuenta su propiedad (pública o privada), para destacar las posibles diferencias en relación a las prácticas

que llevan a cabo cada una de ellas cuando ocurren sucesos relacionados con menores.

## **1.2. Hipótesis**

**H1:** Los sucesos pasan a ocupar gran parte de estos programas debido a su interés social y a la gran cantidad de audiencia que generan. En consecuencia, las cadenas de televisión explotan al máximo esta tipo de informaciones y utilizan elementos llamativos para mantener enganchados a los espectadores. Para ello, utilizan técnicas dirigidas al receptor, tienden a la dramatización, apelan a los sentimientos o presentan al periodista como protagonista de la noticia para dar mayor realismo y cercanía, entre otras.

**H2:** Los magazines matinales de las televisiones españolas analizadas no cumplen con algunas de la referencias más destacadas de los códigos deontológicos para el tratamiento de sucesos en los que están involucrados menores como son no desvelar la identidad e imagen del menor, respetar su entorno o no incitar a la violencia. Sin embargo, el porcentaje de incumplimiento de alguna de estas normas es relativamente bajo.

**H3:** A pesar de la tendencia general dirigida al aumento de la tasa de audiencia, la cadena pública, en este caso La 1 de TVE, mantiene una posición más neutra debido a su propiedad. Sin embargo, Telecinco excede en repetidas ocasiones los límites éticos de la profesión periodística y no duda en hacer espectáculo de situaciones complicadas como son los sucesos, y en este caso, relacionados con menores.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. El espectáculo televisivo de los sucesos**

Como decía Umberto Eco (1986), la transformación de la televisión a partir de los años ochenta ha llevado a lo que él mismo denomina como “neotelevisión”, nacida de la competencia que las cadenas de televisión privada supusieron para las televisiones públicas. Debido a esta evolución se han dado una serie de alteraciones que modifican tanto la televisión en sí misma como los modos de producción de contenidos, y por supuesto, las relaciones que las cadenas -sean públicas o privadas- establecen con los telespectadores (Martín, 2005).

Con este modelo televisivo, están apareciendo nuevos géneros llamados “híbridos” por la mezcla de información y opinión que ofrecen. Dentro de ellos el magazine es el programa por excelencia, debido a que es el mayor “contenedor” de géneros y en el que se juntan una gran variedad de temas (Martín, 2005). Pero el paso de la “paleotelevisión” a la “neotelevisión” ha hecho que los profesionales del medio televisivo desarrollen puntos de vista muy diversos frente a este cambio que Umberto Eco (1986) ha categorizado en dos grupos: los “integrados”, que entienden la evolución de la televisión como una consecuencia lógica de los nuevos cambios tecnológicos y una ventana al mundo; y los “apocalípticos”, que ven en la televisión un medio “corrompido” por la nueva programación “híbrida” de espectáculo, información y entretenimiento, “provocadora de una falsa moralidad y reflejo distorsionado de la realidad” (citado en Martín, 2005).

En esta línea, Cebrián Herreros (2003) afirma que los medios empiezan a decantarse cada vez más por confeccionar otro tipo de piezas en las que prima la espectacularización de la información. Esta nueva manera de hacer noticias se basa en la búsqueda de la parte más humana de la información, todo con un único objetivo: enganchar al espectador (citado en Ortells, 2009). “Lo cierto es que, cada vez más, la televisión en general se está convirtiendo en espectáculo, revirtiendo



este efecto en todos los programas que ésta emite, ya sean información o entretenimiento” (Marín, 2012). En este contexto, Buonanno (1998) alega que los espacios televisivos pierden su identidad para conseguir y mantener a la audiencia, mientras que la información invade los ámbitos dedicados al entretenimiento y no a la inversa (citado en Ortells, 2009).

Ejemplo de ello son los magazines matinales y los espacios de tertulia de las televisiones españolas que, como declara el autor Marín Llidó (2012), incorporan la información en un tono más ligero y centran la noticia en su aspecto más social. Todo ello, según García Avilés (2007), afecta al telespectador, puesto que “la información que recibe no es estrictamente objetiva sino que se encuentra en su estado más descriptivo”. De este modo, las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio principal el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante (García Avilés, 2007).

Las leyes del espectáculo mandan sobre el rigor de la información. Las *soft news* (sucesos, deportes, anécdotas, ...) son más importantes que las *hard news* (temas políticos, económicos o sociales), cuyo objetivo principal es, como dice I. Ramonet, distraer, divertir en función de lo accesorio (citado en Labio, 2008). En la misma línea Carmen Herreros (2003) afirma que “en muchas ocasiones, el periodismo de sucesos se ve tentado a abandonar el rigor informativo a favor de un relato afectivo-emotivo en el que predomina la simplificación y el sentimentalismo, un perjuicio de una explicación histórica y esencial del acontecimiento” (citado en Redondo García, 2010).

El medio audiovisual ha creado una nueva noción de noticia que reúne elementos de humor o de tragedia y confunde lo nuevo, lo conflictivo o lo espectacular con lo importante. “El interés humano ha suplantado al interés público, y los sucesos y deportes, reciben una mayor atención que la información económica o social” (García Avilés, 2007).

Es por ello que, como asegura Labio Bernal (2008), se tiende cada vez más a un periodismo que no informa, sino que entretiene apelando al morbo, las emociones y el colorín. “Todo ello intercalado con breves cortes publicitarios que configuran un producto trepidante, fácil de engullir y que apenas roza los criterios periodísticos” (Labio, 2008). La espectacularidad de las imágenes se prioriza, el impacto supone idoneidad para la agenda de los medios y el espectáculo televisivo se decanta por la temática del aforismo “sangre, sexo y escándalo” (*blood, sex and scandal*), que se ha convertido en la fórmula del éxito para muchos programas de gran audiencia (Redondo García, 2010).

## **2.2. Sensacionalismo e infoentretenimiento televisivo**

Siguiendo con el estudio de García Avilés (2007), en los medios audiovisuales se difumina la distinción entre periodismo y entretenimiento, entre información y espectáculo. Grabe (2001) afirma así que: “las televisiones tienden a adoptar técnicas de producción sensacionalistas, con el objeto de primar una serie de contenidos con el común denominador de infoentretenimiento, en el que los valores de entretenimiento se anteponen a la información” (citado en García Avilés, 2007).

Debido a las diferentes posturas de los investigadores entorno a los aspectos positivos y negativos de este fenómeno, Grabe, Zhou y Barnett (2001) elaboran una metodología de análisis para detectar el sensacionalismo. De este modo, manifiestan que este tipo de noticias se presentan entorno a los recursos propios del entretenimiento y la ficción como son las cámaras subjetivas, la dramatización, temas cortos y rápidos y demás recursos de edición propios.

La definición de espectáculo y sensacionalismo muestran ciertas diferencias. Sin embargo, las noticias suelen incorporar elementos sensacionalistas que pueden considerarse como parte del fenómeno de la espectacularización de la información (Lozano, 2004). De este modo, Grabe identifica como sensacionalismo aquellos

aspectos -formales y de contenido- de las noticias que tienen como objetivo apelar a los sentimientos del espectador antes que a su razón (Grabe, 2001).

Villanueva, por su parte, profundiza en el término “sensacionalismo” para explicar con claridad cuál es su naturaleza y definir sus características propias. De este modo, coincide con otros autores en que el sensacionalismo busca generar sensaciones y no raciocinios, pero añade que “lo que está en la base del periodismo sensacionalista es la finalidad común del lucro; ella es la que determina todo su accionar”. Este tipo de periodismo presenta hechos que transgreden la ley (crímenes, robos, asaltos, etc.), la moral aceptada (violaciones, corrupción, etc.) o la normalidad esperada (accidentes, tragedias, etc.) a través de los efectos sonoros o audiovisuales que ofrecen los medios televisivos (Villanueva, 2002).

El sensacionalismo aproxima lo cotidiano, el tabú, lo trágico y lo sádico. Explota la disputa básica que aparece entre necesidad y satisfacción, deseo y ley. El sexo, la violencia y la muerte, son los principales conflictos explotados en el periodismo sensacionalista, el cual produce sensaciones (Pedroso, 1994). En esta línea, Rosa Pedroso afirma que “el periodismo sensacionalista es una actividad de identificación y exacerbación del carácter singular de los acontecimientos a través del énfasis, incremento o sustracción de elementos lingüísticos, visuales (sonoros) e ideológicos, por medio de la repetición de temáticas que contienen conceptos y valores que se refieren a la violencia, la muerte y la desigualdad social”.

Con la hegemonía de la televisión cambian los aspectos prioritarios para que un hecho se convierta en noticia. Ahora, prima la espectacularidad y el impacto de las imágenes para que los medios incorporen ciertos acontecimientos a su agenda (Redondo García, 2010). Las cadenas de televisión ven en este medio un negocio. Por ello, el rol de los espacios de información ha cambiado y si antes servían para dar prestigio al medio y ofrecer conocimiento, ahora estos programas se centran en entretener como una forma de hacer televisión (Marín, 2012). Una nueva faceta televisiva que también reconoce Mónica Gómez Martín (2005): “La

espectacularización de los contenidos de televisión se presenta como un ingrediente generador de audiencia y condicionante de las estrategias de programación de todas las cadenas”.

La información está sufriendo una gran revolución debido a la aparición de nuevos programas televisivos que nacen a partir de la hibridación de distintos géneros periodísticos. Según Sorrentino (2006), esta tendencia se debe a la mercantilización de la información, en la que priman los temas sensacionalistas y se relegan a un segundo plano las noticias políticas -o también conocidas como noticias “duras”-. En este contexto Buonnano (1998) alega que los espacios televisivos han perdido su identidad, ya que los ámbitos que se dedican al entretenimiento se ven invadidos por la información con el objetivo último de mantener a la audiencia (citado en Ortells, 2009).

“Información y opinión, infoentretenimiento y espectáculo se mezclan con total impunidad volviendo después a la información, supuestamente, más estricta y rigurosa” (Marín, 2012). A pesar de que la definición de infoentretenimiento no es clara, según Prior (2003), la cobertura de esta nueva tendencia está vinculada a noticias suaves. Este tipo de noticias suelen ser más sensacionales, más centradas en la personalidad y más basadas en incidentes (citado en Jebril, 2013).

Como noticias “suaves”, “blandas” o de interés humano se entienden, según Ortells (2009), los sucesos y los temas sociales. Las curiosidades, anécdotas y casos raros aparecen cada vez con más frecuencia dentro de lo que se conoce como “noticias blandas” o *soft news* buscando la distracción y el escándalo, la noticia ligera y entretenida. Se apela a las informaciones “blandas”, donde abundan los sucesos o los deportes para aligerar el producto informativo y captar audiencia (Redondo García, 2010).

El infoentretenimiento es un fenómeno que ha aparecido con fuerza en el medio televisivo. Por ello, en la década de los 80 se acuñó el término *infotainment*

(infoentretenimiento), que define la “sensacionalización” que ha experimentado la televisión. Como aclara Redondo García (2010), esta nueva tendencia ha llevado a la evolución del mensaje audiovisual hacia la hibridación entre información y diversión. “El proceso sería el de transformar la información en espectáculo o en buscar aquellos aspectos de la realidad más susceptibles de provocar distracción en el público” (Redondo García, 2010).

García Avilés (2007), en este sentido, afirma que el infoentretenimiento se basa en la tendencia que tienen los medios de presentar la información como espectáculo, que tiene como objetivo servir de gancho para captar y mantener a la audiencia. “Se trata de la combinación preferida actualmente por las cadenas para lo que podríamos considerar entretenimiento, pero cuya “sombra” planea también sobre los programas informativos y sobre una nueva forma de hacer periodismo” (Labio, 2008).

En definitiva, cada vez más, la televisión se está convirtiendo en espectáculo, sin importar el tipo de programa que se emite, ya sea información o entretenimiento. Las cadenas televisivas se ven como un negocio y los espacios dedicados a la información, que han servido para dar prestigio al medio, aumentan su tendencia hacia el entretenimiento (Marín, 2012).

### **2.3. La ética deontológica en los medios de comunicación**

La ética se basa en la disciplina que estudia las normas de conducta para distinguir entre un comportamiento aceptable e inaceptable, un método para decir cómo se debe actuar frente a asuntos complejos (Resnik, 2013). En este sentido, en el ámbito de la comunicación aparecen las normas éticas de la investigación que, como afirma Resnik, sirven para “ayudar a los miembros de la disciplina a coordinar sus acciones o actividades y establecer la confianza del público”. De este modo, el autor establece una serie de razones por las que es importante adherirse a las normas éticas:

- Promueven las metas de la investigación: el conocimiento, la verdad y evitar los errores.
- Promueven los valores esenciales tales como la confianza, la responsabilidad, el respeto mutuo y la equidad.
- Promueven otros valores morales y sociales: la responsabilidad social, los derechos humanos, el bienestar o el cumplimiento de la ley, entre otros.

Debido a la popularidad que acapara en la actualidad el sensacionalismo y las connotaciones negativas que lo han ido definiendo, estudiosos y periodistas muestran preocupación por la presencia creciente de este fenómeno en los medios, ya que se caracteriza por empobrecer la calidad informativa (Redondo García, 2011). Para Redondo, este género se encuentra caracterizado por el uso reiterado de tres temas: el drama, donde se encuentran la violencia, los sucesos y las catástrofes, el erotismo y el interés humano.

En este sentido, y debido a la importancia de la ética para el periodismo y la investigación, medios, agencias gubernamentales, asociaciones y organizaciones de periodistas, han establecido reglas, códigos y políticas para informar de la forma más idónea bajo la ética de la investigación (Resnik, 2013). Dichas normas éticas deben estar presentes en todos los ámbitos de la comunicación periodística, pero adquieren una gran relevancia cuando las informaciones tratan sobre procesos judiciales, ya que, como afirma el autor Redondo Calvo (2015), uno de los riesgos que asumen los medios en este tipo de acontecimientos es la creación de juicios paralelos por parte de la opinión pública.

Por ello, “se han establecido pautas a seguir para informar de forma ética sobre procesos judiciales, respetando los derechos de los acusados y asegurando un proceso con las garantías idóneas” (Redondo Calvo, 2015). La Federación Internacional de Periodistas (FIP), el Consejo Europeo, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), el Consejo Audiovisual de

Andalucía (CAA), el Colegio de Periodistas de Cataluña o, incluso, los propios medios como TVE o Mediaset, son algunas de las entidades que han plasmado de forma escrita -a través de códigos deontológicos- las pautas y normas éticas que recogen los principios generales aplicables a la labor periodística. Algunas de ellas, y las más destacables dentro del ámbito judicial, son:

- Respeto a la verdad.
- Derecho a la intimidad, a la propia imagen y a la dignidad.
- Clara distinción entre las informaciones y las opiniones.
- Veracidad e imparcialidad en la exposición, descripción y narración de los hechos evitando la difusión de datos injuriosos, falsos o deformados.
- Rectificar cualquier información publicada y revelada inexacta y perjudicial.
- Respeto a la dignidad humana y oposición a la violencia y al lenguaje del odio y del enfrentamiento, rechazando toda discriminación por razón de cultura, sexo o religión.
- Inaceptable el uso de cámaras ocultas y cualquier otro procedimiento subrepticio o engañoso para obtener informaciones, imágenes y testigos.
- Derecho de las personas a no proporcionar información ni responder preguntas. El acoso intimidatorio y persistente es una práctica reprobable.

### **2.3.1. Normas éticas en la información sobre menores**

Especial atención presentan estos códigos en lo referente a aquella información cuyos protagonistas son menores. Esto se debe a que, como cita la FAPE en la Resolución 2014/92 sobre recomendaciones éticas o deontológicas para el tratamiento periodístico y mediático de los menores de edad, la protección de la infancia y la juventud, estas normas éticas se intensifican en la relación entre menores y medios de comunicación, “tanto desde la perspectiva del tratamiento de las informaciones relativas a menores como por la influencia que los medios tienen en la configuración de la sociedad”. Las normas éticas que se repiten con mayor frecuencia en este ámbito son:

- Derecho a la intimidad, el honor y la propia imagen de los menores, incluso aunque haya consentimiento tanto del propio menor como de los padres o responsables legales.
- Protección de la integridad del menor, es decir, la salud física y mental, la seguridad, la educación, la personalidad, la libertad y la proyección social.
- Protección del entorno, especialmente si afecta a otros menores o al ámbito educativo.
- Evitar visiones sesgadas, que subrayen aspectos llamativos o descontextualizados y la caracterización del menor.
- Verificación de la legitimidad y credibilidad de las fuentes para tratar noticias sobre infancia.
- Extremo rigor cuando las informaciones pueden afectar a menores de edad.

Además de los mencionados códigos deontológicos, en los medios de comunicación existen muchos otros documentos para la protección del menor. Como explica la FAPE, en la resolución 2014/92, a las asociaciones de periodistas también se suman otras entidades como el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, el Observatorio de la Infancia, UNESCO, UNICEF, *Save the Children* o el Comité de Seguimiento de la Convención de los Derechos del Niño. Asimismo, en el ámbito español, el Código Civil y el Código Penal plasman normas reguladoras de protección al menor tales como la Ley Orgánica 1/1996 de 15 de enero. Ley que concede la potestad al Ministerio Fiscal para intervenir ante cualquier intromisión en los derechos de intimidad, honor y propia imagen de los menores.



### **3. Metodología**

#### **3.1. Método de análisis**

La metodología empleada para la realización de este trabajo se basa en un modelo de análisis de contenido cuantitativo. Krippendorff define este procedimiento como una técnica de investigación que tiene como finalidad “la descripción de forma objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Krippendorff, 1990).

Para llevar a cabo esta investigación se han tenido en cuenta los principales códigos deontológicos de la profesión periodística -tanto en la información de forma general, como de forma específica en torno a informaciones sobre menores- y la literatura en base a los elementos característicos del infoentretenimiento y del sensacionalismo. De este modo, a través del análisis de contenido cualitativo, se estudia el correcto tratamiento de los casos de violencia contra menores en los magazines televisivos españoles mediante una serie de variables y categorías relacionadas con la ética periodística y la espectacularización televisiva.

Cada una de estas variables y categorías corresponden a los diferentes elementos que se analizan, dependiendo de si se trata de intervenciones desde plató, conexiones en directo o proyección de vídeos (VTR). Un modelo de estudio adaptado a las necesidades de los objetivos, que pretende dar respuesta al grado de cumplimiento de las hipótesis planteadas.

Esta metodología se ha aplicado a un caso concreto de violencia contra menores que tuvo gran relevancia mediática el pasado año: el caso Gabriel (2018). Gabriel Cruz Ramírez, desapareció el 27 de febrero del año 2018 en la localidad almeriense de Hortichuelas. El niño, de ocho años, desapareció en el trayecto que unía la casa de su abuela con la de unos familiares a la que se dirigía. Tras doce días de búsqueda, en la que participaron un total de 5000 efectivos (tanto voluntarios como

profesionales), el cadáver de Gabriel fue hallado el día 11 de marzo de 2018 en el maletero del coche de Ana Julia Quezada, por aquel entonces pareja de Ángel Cruz, el padre del menor. La asesina fue interceptada cuando se dirigía hacia su vivienda de la Puebla de Vúcar tras haber desenterrado el cuerpo en una finca en Rodalquilar, propiedad de la familia del padre, donde se produjo el asesinato el mismo día de la desaparición. La acusada confesó los hechos dos días después de su detención.

### **3.2. Muestras analizadas**

Para responder a los objetivos planteados en la siguiente investigación se ha extraído una muestra de los magazines matinales de dos de las principales cadenas españolas -una pública y otra privada- como son La 1 de TVE y Telecinco. En ella se incluyen todos los programas emitidos en ambas televisiones en relación al caso Gabriel desde el día 1 de marzo hasta el día 15 de marzo del pasado año 2018, siendo los días 1, 6, 7 y 12 de marzo los más destacados por el tratamiento informativo que se ofreció entorno al caso.

Se analiza, por tanto, la información ofrecida desde el primer día en el que el caso adquiere relevancia informativa (día 1 de marzo), es decir, desde que se emiten las primeras informaciones sobre la desaparición de Gabriel hasta el momento en el que el juez dicta sentencia y decreta prisión para Ana Julia Quezada, la asesina confesa del menor (día 15 de marzo).

En total se han analizado 20 programas a través de los magazines matinales de TVE con *La Mañana de La 1* y Telecinco con *El programa de Ana Rosa* -diez de cada uno-. De este modo, el objetivo del análisis se centra en detectar si realmente ambas cadenas cumplen con los códigos deontológicos y las normas éticas con respecto a las informaciones emitidas durante este periodo de tiempo. Además, se analizará la posible tendencia de estos magazines hacia el espectáculo y su supuesta predilección por el sensacionalismo y el infoentretenimiento.

### **3.3. Modelo de análisis**

Para poder analizar las muestras mencionadas se han diseñado tres variables de análisis con sus respectivas categorías: mala praxis deontológica, sensacionalismo e infoentretenimiento. En primer lugar se ha hecho uso de los distintos códigos deontológicos de las principales entidades del ámbito periodístico, como son la Federación Internacional de Periodistas (FIP), el Consejo Europeo, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) o el Colegio de Periodistas de Cataluña, entre otros.

Las normas y recomendaciones de los distintos códigos éticos de la profesión periodística corresponden a la primera variable del presente trabajo. Para realizar el análisis se han utilizado un total de siete categorías para la información ofrecida de forma general y otras siete centradas en la información relacionada con menores, siendo así un total de catorce categorías utilizadas. A través de esta variable se pretende dar a conocer en qué medida los magazines televisivos españoles siguen las recomendaciones éticas y deontológicas de estos documentos.

Para poder evaluar la tendencia de los programas analizados, se ha procedido a la realización de una tabla, que engloba las catorce categorías de análisis anteriormente mencionadas:

**Tabla 1**

<b>Variable</b>	<b>Categoría</b>
<b>Mala praxis deontológica</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Subjetividad</li><li>2. Incitación al odio</li><li>3. Discriminación</li><li>4. Difusión de datos erróneos o injuriosos</li><li>5. Vulneración del derecho a la intimidad</li><li>6. Vulneración del derecho a la propia imagen</li><li>7. Vulneración del derecho a la dignidad</li><li>8. Información descontextualizada</li><li>9. Vulneración de la intimidad del menor</li><li>10. Vulneración de la imagen del menor</li><li>11. Vulneración del entorno del menor</li><li>12. Caracterización del menor</li><li>13. Falta de rigor extremo</li><li>14. Fuentes no legítimas</li></ol>

**Fuente: Elaboración propia**

Por otra parte, a partir de la literatura de diferentes autores como Villanueva (2002), Lozano (2004) o Pedroso (1994) -entre otros- se han extraído la segunda y tercera variable para la realización de este análisis: el sensacionalismo, que se compone de un total de once categorías y cuyo objetivo se basa en conocer en qué medida los magazines matinales analizados se acercan a esta tendencia; y el infoentretenimiento, formado por un total de doce categorías que responden a las

La espectacularización de la violencia contra los menores en los magazines matinales de los medios de comunicación televisivos: el caso Gabriel

características de este género periodístico híbrido. Para ello, al igual que en la anterior variable, se han realizado diferentes tablas:

**Tabla 2**

<b>Variable</b>	<b>Categoría</b>
<b>Sensacionalismo</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Generación de sensaciones</li><li>2. Testimonios impactantes</li><li>3. Ritmo rápido</li><li>4. Adjetivación</li><li>5. Información con carga emocional</li><li>6. Lenguaje coloquial</li><li>7. Efecto llamada</li><li>8. Creación de héroes y antihéroes</li><li>9. Subjetividad</li><li>10. Zócalos informativos</li><li>11. Dramatización</li></ol>

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 3**

<b>Variable</b>	<b>Categoría</b>
<b>Infoentretenimiento</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Fuentes ciudadanas</li><li>2. Periodista / presentador como eje</li><li>3. Rótulos informativos</li><li>4. Interés humano</li><li>5. Redactor en pantalla</li><li>6. Temática de sociedad</li><li>7. Aumento del tiempo de las noticias / declaraciones</li><li>8. Imagen impactante / espectacular</li><li>9. Noticias personalizadas</li><li>10. Presentación “de boca”</li><li>11. Conversación presentador-periodista</li><li>12. Periodismo de testimonio</li></ol>

**Fuente: Elaboración propia**

## 4. Resultados

### 4.1. Tendencias generales

A partir del análisis de un total de 450 intervenciones desde plató, 327 conexiones en directo y 217 videos VTR, se observa que las recomendaciones deontológicas (tabla 4) se incumplen en los tres casos en lo referente a la vulneración del derecho a la propia imagen, oscilando entre el 50 % y el 70 % tanto en la información de forma general (categoría 6), -donde se muestran, por ejemplo, imágenes del primer sospechoso que hubo en lo concerniente al caso y que finalmente fue desvinculado del mismo- como en aquella referente al menor (categoría 10), Gabriel Cruz. En ambos casos en las intervenciones desde plató es cuando se incumple la norma con mayor porcentaje, ascendiendo a una cifra de 73'56 % y 72 % respectivamente. Esto se debe a que la imagen se mantiene -ya sea en primer o segundo plano- durante la exposición de las informaciones que se van generando sobre el caso a lo largo de los 15 días de búsqueda, informaciones que son ofrecidas tanto por las presentadoras de los programas, en este caso Ana Rosa Quintana (Telecinco) y María Casado (TVE), como por sus distintos tertulianos.

**Tabla 4**

Mala praxis deontológica	Intervención desde plató	Conexión en directo	VTR (videos)
1. Imparcialidad	29'78 %	23'24 %	19'82 %
2. Incitación al odio	15'33 %	13'45 %	26'27 %
3. Discriminación	0%	0'31 %	0'92 %
4. Difusión de datos erróneos / injuriosos	4'2 %	6'4 %	7'8 %
5. Vulneración del derecho a la intimidad	20'67 %	21'71 %	36'87 %
6. Vulneración del derecho a la imagen	73'56 %	51'7 %	53'46 %
7. Vulneración del derecho a la dignidad	30'44 %	20'8 %	29'49 %
8. Información descontextualizada	5'1 %	6'12 %	4'61 %
9. Vulneración de la intimidad del menor	8'22 %	12'54 %	15'67 %
10. Vulneración de la imagen del menor	72 %	57'49 %	58'97 %
11. Vulneración del entorno del menor	0'44 %	4'28 %	5'53 %
12. Caracterización del menor	26'22 %	28'44 %	24'42 %
13. Falta de rigor extremo	30 %	22'94 %	29'03 %
14. Fuentes no legítimas	16 %	30'89 %	30'88 %

**Fuente: Elaboración propia**

Sin embargo, otras categorías relacionadas con la aplicación de una mala praxis deontológica en los magazines matinales televisivos son prácticamente inexistentes, ya que los porcentajes de las mismas no superan el 8 %. La práctica más destacada en lo referente a esta tendencia es la discriminación (categoría 3) puesto que las cifras no superan el 1 %, siendo del 0 % en las intervenciones desde plató, del 0'31 % en las conexiones en directo y del 0'92 % en los VTR. En la misma línea destaca la vulneración del entorno del menor (categoría 11) -donde los porcentajes se mueven entre el 0'44 % y el 5'53 %-, la difusión de información descontextualizada (categoría 8), que no supera el 6'12 % y finalmente, la difusión de datos erróneos o injuriosos (categoría 4) que se mantiene en cifras inferiores al 8 % y que está directamente relacionada con las informaciones relativas al acosador de la madre



(Diego F.A.) y a Ana Julia Quezada, en aquel entonces todavía presunta asesina del menor.

Por otra parte, es importante destacar que a pesar de que las cifras únicamente superan el 50 % en dos de las catorce categorías sobre la mala praxis deontológica, en su mayoría los porcentajes varían entre el 20 % y el 30 %. En el caso de las intervenciones desde plató destaca la vulneración del derecho a la dignidad (categoría 7) con un 30'44 % y la falta de rigor extremo de las informaciones (categoría 13) con un 30 %. Ambas directamente relacionadas debido a que su incumplimiento se debe a la difusión de información no contrastada e innecesaria, como, por ejemplo, la vida privada de Diego F.A., su supuesta obsesión hacia la madre del menor o los hipotéticos problemas mentales que sufría (Ana Rosa 06/03/2018).

En lo referente a las conexiones en directo lo que más destaca es, en primer lugar, la caracterización del menor (categoría 12), con un 28'44 % y, en segundo lugar, el uso de fuentes no legítimas (categoría 14), que se encuentra en un 30'98 % -prácticamente igual que en los VTR (30'88 %)-. El incumplimiento de ambas normas deontológicas viene dado por la exposición de informaciones ofrecidas por familiares, amigos cercanos a la familia o personas colaboradoras en la búsqueda que ofrecen su opinión propia “era un niño tímido”, “es extraño que la novia del padre haya encontrado la camiseta”, “Ana Julia es una psicópata, una bestia”, “es una hija de la gran puta”.

Junto al uso de fuentes no legítimas, la vulneración del derecho a la dignidad y a la intimidad (categoría 5 y 7) son los elementos de malas praxis más repetidos en los VTR, con un 29'49 % y un 36'87 % respectivamente. Tertulianos afirman que, por ejemplo, Diego F.A. tiene una personalidad “psicopática” y que “es una persona peligrosa que debe estar encerrada” (La Mañana de La 1 09/03/2018).

Por lo que respecta a las once categorías del sensacionalismo analizadas (tabla 5), se observa que existe un grado elevado de cumplimiento de esta tendencia en ambos programas. Esto se debe a que la mayoría de los porcentajes muestran cifras elevadas y a que casi la mitad (cinco de once) superan el 50 % en los tres tipos de piezas analizadas: intervenciones desde plató, conexiones en directo y VTR. En primer lugar, destaca, el uso de zócalos informativos, que mantiene las cifras más elevadas: 98'22 %, 95'1 % y 92'63 % respectivamente. Este elemento sensacionalista se utiliza para ampliar la información en un medio en el que el elemento escrito adquiere una gran relevancia debido a su escasez.

**Tabla 5**

Sensacionalismo	Intervención desde plató	Conexión en directo	VTR (videos)
1. Generación de sensaciones	68'22 %	70'34 %	80'65 %
2. Testimonios impactantes	15'56 %	25'08 %	58'06 %
3. Ritmo rápido	80 %	79'2 %	79'26 %
4. Adjetivación	37'1 %	35'78 %	31'34 %
5. Información con carga emocional	68'22 %	69'72 %	78'8 %
6. Lenguaje coloquial	13'78 %	20'18 %	29'03 %
7. Efecto llamada	58'89 %	34'56 %	71'89 %
8. Creación de héroes y antihéroes	31'56 %	37'61 %	62'21 %
9. Subjetividad	42 %	33'03 %	36'4 %
10. Zócalos informativos	98'22 %	95'1 %	92'63 %
11. Dramatización	56 %	63'3 %	75'58 %

**Fuente: Elaboración propia**

En esta misma línea también destacan otras de las características propias del sensacionalismo. En primer lugar sobresale la difusión de informaciones mediante un ritmo rápido (categoría 3). El porcentaje más elevado se da en el caso de las intervenciones desde plató con un 80 %, a lo que le siguen las conexiones en

directo (79'2 %) y los VTR (79'26 %). En segundo lugar, la generación de sensaciones (categoría 1) y la información con carga emocional (categoría 5) oscilan entre el 68 % y el 80 %. Por último, la categoría número 11, la dramatización, también se cumple en un 56 % en las intervenciones desde plató, un 63'3 % en las conexiones en directo y un 75'58 % en los VTR.

En contraposición, la cantidad de categorías que cumplen en menor porcentaje la tendencia del sensacionalismo es relativamente baja, como es el caso de la aparición de testimonios impactantes (categoría 2) o la utilización de un lenguaje coloquial (categoría 6). En cuanto a la primera norma, solamente se da en el 15'56 % de las intervenciones desde plató y en un 25'08 % en las conexiones en directo. Sin embargo, en lo referente a los VTR el porcentaje asciende a un 58'06 %, donde testimonios de personajes como Juan José Cortés, Juan Carlos Quer o los propios Ángel Cruz y Patricia Ramírez (padres de la víctima) son el eje de las informaciones. A diferencia de esta, la categoría 6 no supera el 50 % en ninguno de los casos, pero asciende de un 13'78 % en las intervenciones desde plató, a un 20'18 % en los directos y a un 29'03 % en los VTR -más ligado a declaraciones de fuentes ciudadanas-.

Por lo que respecta al efecto llamada (categoría 7) adquiere un porcentaje superior al 50 % tanto en las intervenciones desde plató como en los VTR, pero no alcanza el 35 % en las conexiones en directo. Por su parte, la adjetivación (categoría 4) y la subjetividad (categoría 9) se mantienen entre un 30 % y un 40 %, lo que deja ver la falta de neutralidad informativa tanto de *La Mañana de La 1* como de *El programa de Ana Rosa*. En esta misma línea se encuentra la categoría 8 -creación de héroes y antihéroes- que oscila entre el 30 % en los plató y los directos pero asciende a un 62'21 % en los VTR. Ejemplo de ello es la realización de un análisis sobre la personalidad de Diego F.A., en el que se afirma literalmente que “debe estar ingresado en un psiquiátrico” (*Ana Rosa* 09/03/2018) o se define a Ana Julia como “una persona manipuladora” tras conocerse cómo sucedieron los hechos (*La Mañana de La 1* 14/03/2018).

En cuanto a la tabla 6 -que engloba las características propias del infoentretenimiento- destaca la categoría 6, puesto que se cumple al 100 % en las tres variables analizadas. Esto se debe a que este suceso -la desaparición y el asesinato del menor de ocho años de edad Gabriel Cruz- ha tenido una elevada cobertura mediática y un destacado interés humano (categoría 4). La cuarta categoría de esta tabla -íntegramente relacionada con la temática de sociedad- se eleva al 88'22 % en el caso de los platós, al 90'83 % en los directos y al 87'56 % en los VTR. Dos categoría de esta tendencia que, como destaca García Avilés (2007), “forman parte de aquellas noticias que tratan temas sociales con interés humano”.

**Tabla 6**

Infoentretenimiento	Intervención desde plató	Conexión en directo	VTR (video)
1. Fuentes ciudadanas	6'4 %	17'74 %	28'57 %
2. Periodista / presentador como eje	88'44 %	83'49 %	35'48 %
3. Rótulos informativos	98'44 %	100 %	90'78 %
4. Interés humano	88'22 %	90'83 %	87'56 %
5. Redactor en pantalla	43'55 %	86'85 %	87'56 %
6. Temática de sociedad	100 %	100 %	100 %
7. Aumento del tiempo de las noticias	25'3 %	18'04 %	13'82 %
8. Aumento del tiempo de las declaraciones	15'78 %	19'3 %	17'5 %
9. Imagen impactante / espectacular	31'55 %	51'07 %	61'29 %
10. Noticias personalizadas	90 %	94'19 %	92'17 %
11. Presentación “de boca”	16 %	31'8 %	36'87 %
12. Conversación presentador-periodista	11'33 %	42'2 %	0 %
13. Periodismo de testimonio	27'1 %	51'38 %	80'65 %

**Fuente: Elaboración propia**

Los rótulos informativos (categoría 3) aparecen en el 100 % de las conexiones en directo, ya sea para presentar a un testimonio, ampliar la información o resaltar declaraciones impactantes. A pesar de que en las intervenciones desde plató los rótulos tienen prácticamente las mismas funciones -a excepción del avance informativo de otras noticias- el porcentaje desciende a un 98'44 % y continúa disminuyendo en lo referente a los VTR, con una cifra del 90'78 %. Este último dato se debe a que en algunos de los vídeos se prescinde de la parte escrita para intensificar la imagen y las declaraciones que se están reproduciendo. Ejemplo de ello son las entrevistas en exclusiva a los padres de Gabriel.

Siguiendo con las características del infoentretenimiento analizadas, destaca la aparición del presentador o del periodista como eje de la noticia (categoría 2), que supera el 80 % en el caso de las intervenciones desde plató y las conexiones en directo, pero no sobrepasa el 35'48 % en los VTR. Sin embargo, los porcentajes cambian por completo en cuanto al periodismo de testimonio (categoría 13), ya que se mantiene en un 80'65 % en los VTR y desciende tanto en las intervenciones desde plató (27'1 %) como en las conexiones en directo (51'38 %), a pesar de que en esta última supera el 50 %. Los testimonios aparecen principalmente en los directos y se van repitiendo a lo largo del programa mediante los VTR, siendo así los plató la variable con menor número de entrevistas y declaraciones.

Frente a estos porcentajes, destacan cifras relativamente bajas como es el caso de las conversaciones entre el presentador y el periodista, que únicamente se eleva al 42'2 % en los directos y que se mantiene en un 11'33 % en los plató. En el caso de los VTR el porcentaje es del 0 % puesto que se trata de piezas postproducidas en las que tienen cabida imágenes y declaraciones destacadas, así como piezas dramatizadas que captan la atención del espectador. En esta misma línea y teniendo en cuenta únicamente las intervenciones desde plató, destacan la utilización de fuentes ciudadanas (categoría 1), que tiene un cumplimiento del 6'4 %, y la presentación "de boca" de los colaboradores o de las fuentes utilizadas, que se mantiene en un 16 %.

## 4.2. Análisis comparativo

La tabla número 7 muestra los resultados del análisis comparativo teniendo en cuenta la aplicación de una mala praxis deontológica en las intervenciones desde plató, las conexiones en directo y los VTR, distinguiendo entre *La Mañana de La 1* (TVE) y *El programa de Ana Rosa* (Telecinco). Por lo general -como se muestra a continuación- el porcentaje en el que se incumplen las normas deontológicas es relativamente bajo. Las cifras más elevadas vienen relacionadas con la vulneración del derecho a la propia imagen, ya se trate de los personajes en general (categoría 5) -como los padres de Gabriel, Ana Julia Quezada o Diego F.A., entre otros- como del menor Gabriel (categoría 10).

**Tabla 7**

Mala praxis deontológica	Plató	Plató	Directo	Directo	VTR	VTR
	TVE	T5	TVE	T5	TVE	T5
1. Imparcialidad	22'15 %	33'9 %	17'14 %	26'29 %	17'78 %	21'26 %
2. Incitación al odio	18'35 %	13'7 %	10'53 %	15'02 %	25'99 %	26'67 %
3. Discriminación	0 %	0 %	0 %	0'9 %	0'79 %	1'1 %
4. Difusión de datos erróneos / injuriosos	4'43 %	4'1 %	5'26 %	7'04 %	5'56 %	9'45 %
5. Vulneración del derecho a la intimidad	18'35 %	21'92 %	17'54 %	23'94 %	32'2 %	40'16 %
6. Vulneración del derecho a la imagen	86'1 %	66'78 %	38'6 %	58'69 %	47'78 %	57'48 %
7. Vulneración del derecho a la dignidad	39'87 %	25'31 %	15'79 %	23'47 %	26'67 %	31'5 %
8. Información descontextualizada	5'1 %	5'14 %	4'39 %	7'04 %	2'2 %	6'3 %
9. Vulneración de la intimidad del menor	2'53 %	11'3 %	10'53 %	13'6 %	5'56 %	22'83 %
10. Vulneración de la imagen del menor	84'81 %	65'07 %	51'75 %	60'56 %	53'33 %	63 %
11. Vulneración del entorno del menor	0'63 %	0'34 %	6'14 %	3'75 %	5'56 %	5'51 %
12. Caracterización del menor	33'54 %	27'74 %	27'19 %	29'1 %	16'67 %	29'92 %
13. Falta de rigor extremo	31'01 %	29'45 %	13'16 %	28'17 %	20 %	27'56 %
14. Fuentes no legítimas	5'06 %	21'92 %	19'3 %	37'1 %	15'56 %	41'73 %

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, aparecen notables diferencias entre la televisión pública y la privada, como es el caso de la aparición de fuentes no legítimas (categoría 14) donde Telecinco mantiene porcentajes más elevados en las tres categorías analizadas. Lo mismo ocurre en cuanto a la vulneración de la intimidad del menor (categoría 9) con una elevada diferencia entre los VTR, siendo del 5'56 % en *La mañana de La 1* y del 22'63 % en *El programa de Ana Rosa*. La imparcialidad (categoría 1) también muestra claras diferencias entre cadenas. En las intervenciones de la presentadora y los colaboradores, es decir, desde plató se cumple con mayor porcentaje esta categoría de mala praxis deontológica, con un 22'15 % para la cadena pública y un 33'9 % para la privada. Esta tendencia se aprecia, por ejemplo, mediante comentarios despectivos hacia Ana Julia Quezada tales como “bruja” (*Ana Rosa* 13/03/2018) o “psicópata integrada” (*La Mañana de La 1* 13/03/2018).

En contraposición, cabe destacar que la cadena pública también supera -en algunas ocasiones- las cifras de la privada en lo relativo a la mala praxis. En las intervenciones desde plató esta tendencia se aprecia en los porcentajes de, por ejemplo, la incitación al odio (categoría 2) donde la diferencia es del 4'65 %; la vulneración del derecho a la dignidad (un 39'87 % frente a un 25'31 %); la caracterización del menor con un 33'54 % o la falta de rigor extremo de las informaciones con un 1'56 % de diferencia entre cadenas. No obstante, en general, *El programa de Ana Rosa* muestra porcentajes más elevados que *La mañana de La 1*.

Las cifras más bajas -que aparecen en la tabla 7 de color verde- pertenecen, en primer lugar, a la discriminación (categoría 3) con un 1'1 % para Telecinco. Se relaciona en ambas cadenas con comentarios sobre la raza, el origen y el color de Ana Julia Quezada y tiene su porcentaje más alto en los VTR debido a que, principalmente, son aportaciones de fuentes no legítimas (ayudantes en la búsqueda, vecinos, etc.). A esto le sigue la difusión de datos erróneos o injuriosos (con cifras que no superan el 10 %), vinculado también a Ana Julia, a Diego F.A. y a fuentes ciudadanas, como puede ser el avistamiento de un vehículo no común en la

zona y su relación con la desaparición de Gabriel. La categoría 8, información descontextualizada, alcanza su mayor porcentaje en un 7'04 % y la vulneración del entorno del menor (categoría 11) no supera el 6'14 %.

Por su parte, lo que destaca del sensacionalismo (tabla 8) es su elevado porcentaje de aparición en ambas cadenas teniendo en cuenta las distintas características que componen la siguiente tabla. El único porcentaje que no supera el 10 % (8'86 %) está relacionado con el uso de un lenguaje coloquial (norma 6). Esta cifra solamente se da en las intervenciones desde plató de la presentadora de *La mañana de La 1* y sus distintos colaboradores. A ello le siguen resultados superiores, como es el caso de la aparición de testimonios impactantes, donde el porcentaje más bajo es del 14'4 %. Sin embargo, también cuenta con cifras que superan el 50 % en los VTR de ambas cadenas.

**Tabla 8**

Sensacionalismo	Plató	Plató	Directo	Directo	VTR	VTR
	TVE	T5	TVE	T5	TVE	T5
1. Generación de sensaciones	72'15 %	66'1 %	48'1 %	72'3 %	66'67 %	90'6 %
2. Testimonios impactantes	17'72 %	14'4 %	22'8 %	26'3 %	55'56 %	59'84 %
3. Ritmo rápido	89'87 %	74'6 %	85'96 %	75'59 %	80 %	78'74 %
4. Adjetivación	37'34 %	36'99 %	29'82 %	38'97 %	26'67 %	34'65 %
5. Información con carga emocional	70'25 %	67'12 %	65'79 %	71'83 %	63'3 %	89'76 %
6. Lenguaje coloquial	8'86 %	16'44 %	18'42 %	21'13 %	27'78 %	29'92 %
7. Efecto llamada	63'92 %	56'16 %	24'56 %	39'9 %	62'2 %	78'74 %
8. Creación de héroes y antihéroes	22'78 %	36'3 %	39'37 %	41'31 %	51'1 %	70'1 %
9. Subjetividad	31'65 %	47'6 %	35'1 %	31'92 %	27'78 %	24'88 %
10. Zócalos informativos	97'47 %	98'63 %	97'37 %	93'9 %	96'67 %	89'76 %
11. Dramatización	45'57 %	61'64 %	62'29 %	63'85 %	58'89 %	87'4 %

**Fuente: Elaboración propia**



En esta línea cabe destacar algunas de las características sensacionalistas más repetidas, como son el ritmo rápido (categoría 3), la información con carga emocional (categoría 5) y la utilización de zócalos informativos para ampliar la información (categoría 10). La primera de ellas gira entorno al 70-80 % en ambas cadenas, por lo que la información se ofrece de forma acelerada con conexiones en directo en distintos puntos para generar información continua. La segunda, a pesar de que se mantiene entre el 60-70 %, asciende en un 89'76 % en la emisión de VTR en *El programa de Ana Rosa*, superando a la cadena pública en un 26'46 %. La tercera, la categoría número 10, ronda el 90 %.

No obstante, el resto de porcentajes también obtienen resultados elevados. En cuanto a las intervenciones desde plató destaca la generación de sensaciones (categoría 1), donde la televisión pública supera a la privada en un 6'05 %. Lo mismo ocurre con el efecto llamada (categoría 7), aunque los porcentajes son más bajos respecto a la anterior, siendo del 63'92 % para *La mañana de La 1* y del 56'16 % para *El programa de Ana Rosa*. En las conexiones en directo también destaca la categoría 1, pero a diferencia de las intervenciones desde plató no supera el 50 % para la cadena pública (48'1) y asciende al 72'3 % en la privada. La dramatización es uno de los recursos más utilizados y se mantiene, prácticamente, al mismo nivel en ambas cadenas 62'19 % TVE y 63'85 % Telecinco. Estas normas, anteriormente mencionadas, también mantienen cifras elevadas en el caso de los VTR, pero a diferencia de las otras variables en esta última también destaca la creación de héroes y antihéroes -más en la privada (70'1 %) que en la pública (51'1%)-.

La tabla 9 muestra una elevada tendencia -de ambos programas- hacia el infoentretenimiento, siendo esta la razón por la que el color rojo predomina en casi todas las características de este género informativo. En las intervenciones desde plató, las conexiones en directo y los VTR se cumplen en un 80-100 % las siguientes características: periodista/presentador como eje de la noticia (categoría 2), rótulos informativos para ampliar la información (categoría 3), interés humano

(categoría 4), temática de sociedad (categoría 6) y noticias personalizadas (categoría 10).

**Tabla 9**

Infoentretenimiento	Plató	Plató	Directo	Directo	VTR	VTR
	TVE	T5	TVE	T5	TVE	T5
1. Fuentes ciudadanas	1'27 %	9'25 %	16'67 %	18'3 %	22'2 %	33'07 %
2. Periodista / presentador como eje	93'67 %	85'62 %	84'21 %	83'1 %	28'89 %	40'16 %
3. Rótulos informativos	96'83 %	99'31 %	100 %	100 %	86'67 %	93'7 %
4. Interés humano	95'57 %	84'25 %	93'86 %	89'2 %	83'3 %	90'55 %
5. Redactor en pantalla	40'5 %	45'2 %	89'47 %	85'45 %	85'56 %	88'98 %
6. Temática de sociedad	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
7. Aumento del tiempo de las noticias	27'85 %	23'97 %	21'05 %	16'43 %	2'22 %	22'05 %
8. Aumento del tiempo de las declaraciones	6'96 %	20'55 %	18'42 %	19'72 %	8'89 %	23'62 %
9. Imagen impactante / espectacular	29'1 %	32'88 %	57'9 %	47'42 %	50 %	69'29 %
10. Noticias personalizadas	96'84 %	86'3 %	96'49 %	92'96 %	90 %	93'7 %
11. Presentación "de boca"	22'78 %	12'33 %	38'6 %	28'17 %	42'2 %	33' 1 %
12. Conversación presentador-periodista	11'4 %	11'3 %	54'39 %	35'68 %	0 %	0 %
13. Periodismo de testimonio	29'1 %	26'03 %	52'63 %	50'7 %	75'56 %	84'25 %

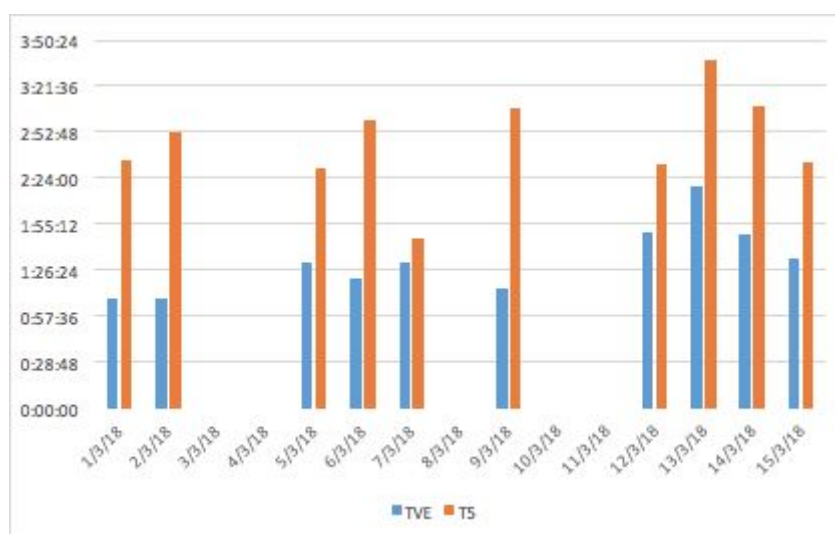
**Fuente: Elaboración propia**

A pesar de que estas cifras son similares para *La mañana de La 1* y *El programa de Ana Rosa*, existen notorias diferencias entre ambos programas. Por lo general, los porcentajes son más elevados para la cadena privada como es el caso del uso de fuentes ciudadanas (categoría 1), que a pesar de no superar el 10 % en las intervenciones desde plató se eleva al 9'25 % para Telecinco y no supera el 1'27 % en TVE. La cadena privada también hace mayor uso del aumento del tiempo de las noticias (categoría 7) -con casi un 20 % de diferencia entre ellas- y de las declaraciones -con un 8'89 % (TVE) frente a un 23'63 % (Telecinco)- en lo respectivo a los VTR.

Sin embargo, TVE también supera a la cadena privada en ciertas ocasiones como se muestra en las conexiones en directo para el uso de una imagen espectacular/impactante, la presentación “de boca” de los personajes -con una diferencia del 10’48 %- o la conversación periodista-presentador -donde TVE supera a Telecinco con un 18’71 %- o el periodismo de testimonio, entre otras de las características del infoentretenimiento. Lo mismo ocurre en el caso de las intervenciones desde plató en lo referente a la presentación “de boca” y el periodismo de testimonio, con un diferencia del 10’45 % y 3’07 % respectivamente.

Siguiendo con las diferencias entre cadenas, cabe destacar el tiempo que cada una de ellas dedica al caso Gabriel durante los diez días de búsqueda del menor. La gráfica 1 muestra el total del tiempo dedicado en torno al tema tanto de *La Mañana de La 1* -magazine que dura 2 horas y 15 minutos- como de *El programa de Ana Rosa* -el cual tiene una duración de 4 horas y media, es decir, el doble-. De este modo, se observa que la cadena privada destina más tiempo al tratamiento del caso, ya sea a través de intervenciones desde plató, conexiones en directo o vídeos con entrevistas o imágenes de recopilación sobre la desaparición de Gabriel Cruz.

**Gráfica 1 - Tiempo total dedicado al caso**



**Fuente: Elaboración propia**

## 5. Conclusiones

Una vez finalizados los resultados de esta investigación se pueden extraer diversas conclusiones teniendo en cuenta los objetivos y las hipótesis planteadas, así como la metodología utilizada para la realización del estudio. Para ello, es importante recordar los objetivos marcados al principio de la investigación. En primer lugar, se pretendía analizar *La Mañana de La 1* (TVE) y *El programa de Ana Rosa* (Telecinco) para conocer la posible tendencia de estos magazines informativos matinales hacia el infoentretenimiento y el sensacionalismo (**O1**). En segundo lugar, evaluar si estos programas cumplen con los códigos deontológicos y si siguen los principios éticos de la profesión periodística (**O2**). Finalmente, realizar un análisis comparativo de ambas cadenas para conocer sus similitudes y diferencias a la hora de ofrecer información relacionada con menores (**O3**).

Siguiendo en esta línea, y ya recordados los objetivos, cabe destacar las principales tendencias que se relacionan con las hipótesis planteadas. La primera de ellas (**H1**), en la que se afirma que este tipo de programas tienden a la dramatización, a la generación de sensaciones y a presentar a los periodistas como protagonistas, se cumple con porcentajes que giran entorno al 60-80 % con algunas excepciones. Características propias de géneros como el sensacionalismo y el infoentretenimiento, técnicas de producción que, como afirma Grabe (2001), tienden a ser adoptadas por las televisiones en un contexto en el que prima el entretenimiento sobre la información. Por tanto, la información se desvirtualiza y las fronteras entre el periodismo y el sensacionalismo se desdibujan debido a la mezcla de géneros (García Avilés, 2007).

Por lo que respecta a la **H2**, los resultados dejan ver que las normas marcadas por los códigos deontológicos que se han tenido en cuenta para esta investigación se incumplen con porcentajes que, en su mayoría, no superan el 50 %. Sin embargo, aunque las cifras no sean tan elevadas como en el caso del sensacionalismo o el infoentretenimiento se hace latente el uso de una mala praxis deontológica en los

magazines matinales de las televisiones españolas analizadas. Como afirma Barata (2017), el derecho a la información debe respetar el resto de derechos de los ciudadanos. El problema viene dado cuando se deforma la realidad objetiva de los acontecimientos y se tiende a la exageración de los mismos con el objetivo de despertar la “curiosidad morbosa” de los espectadores, Blázquez (2000).

En cuanto a la última hipótesis de esta investigación la **H3**, se puede afirmar que no se cumple al completo puesto que la televisión privada y la pública mantienen cifras similares y los resultados en ambas muestran porcentajes elevados. Esto deja ver el uso de una mala praxis deontológica, así como la aparición de elementos propios del sensacionalismo y el infoentretenimiento. Una tendencia de los magazines matinales españoles que viene dada por la continua transformación de géneros y formatos televisivos donde información y opinión, infoentretenimiento y espectáculo, se mezclan con total asiduidad (Marín Llidó, 2012). Desde mediados de los 90 los medios apuestan por una nueva forma de informar, donde la espectacularización prima frente a la información “con el objetivo último de buscar la parte más humana de la información y enganchar al espectador”, Ortells (2009).

La presente investigación sobre la espectacularización de la violencia contra los menores en los magazines matinales españoles, en concreto *La mañana de La 1* (TVE) y *El programa de Ana Rosa* (Telecinco), sirve de aproximación entorno a este tema. A pesar de que se trata de una investigación exhaustiva, centrada en los primeros días de búsqueda hasta que se descubre al verdadero asesino del menor Gabriel Cruz, para conocer de fondo esta tendencia también sería interesante consultar y analizar otros casos similares, ya no solo en el territorio español sino a nivel internacional.

Además, para la realización de este trabajo se han encontrado limitaciones en cuanto a la variedad de cadenas y programas a analizar, debido a que la mayoría de cadenas privadas y autonómicas no mantienen sus programas ya emitidos en las páginas web, y a la falta de libros y artículos relacionados directamente con este

tema, el Caso Gabriel, debido a su actualidad. A pesar de ello, se ha trabajado con los diferentes códigos deontológicos existentes -tanto a nivel nacional como internacional- para conocer cuales son los límites y las reglas de la profesión periodística, así como el nivel en el que estos se cumplen o incumplen. Por otro lado, también han sido de gran utilidad algunos referentes bibliográficos para conocer las principales características del infoentretenimiento y el sensacionalismo y analizar correctamente las variables de la presente investigación.

Finalmente, y una vez realizado el análisis comparativo de ambas cadenas, cabe destacar que Telecinco mantiene unas cifras más elevadas en cuanto al uso de características propias del sensacionalismo y del infoentretenimiento. Por lo tanto, la cadena muestra una mayor tendencia hacia este tipo de género periodístico en relación a la desaparición de un menor, como es el caso Gabriel. Sin embargo, los resultados muestran que TVE, en general, tiene menor apego hacia esta nueva forma de hacer periodismo. De este modo, las cifras son más bajas pero demuestran que la cadena pública también tiende hacia la espectacularización. Por su parte, ambas cadenas incumplen en ciertas ocasiones los códigos deontológicos de la profesión periodística, pero con cifras mucho menores que el sensacionalismo y el infoentretenimiento -a excepción del derecho a la propia imagen-.

## 6. Bibliografía

Andréu Abela, J. (2001), *Las técnicas de Análisis del Contenido: una revisión actualizada*. En línea: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal. 2ª e.

Brants, K. (1998). *Who's afraid of infotainment?*. European Journal of Communication.

Colegio de Periodistas de Cataluña (1992). *Código deontológico. Declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña*. En línea: <https://fcic.periodistes.cat/codi-deontologic/>

Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) (2018). *Informe sobre el tratamiento informativo dado por las televisiones a la desaparición y asesinato de un menor en Almería (Caso Gabriel)*. En línea: [https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1804/informe\\_menor\\_almeria.pdf](https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1804/informe_menor_almeria.pdf)

De Pablos Coello, J.M. y Mateos, C. (2004). *Malos tratos mediáticos y decadencia periodística: mensajes corroídos. Estudios sobre el mensaje periodístico*. En línea: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0404110085A/12571>

Eco, U. (1986). *Televisión: la transparencia perdida, la estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.

España. Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil. Boletín

La espectacularización de la violencia contra los menores en los magazines matinales de los medios de comunicación televisivos: el caso Gabriel

Oficial del Estado, 17 de enero de 1996, núm. 15. En línea: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-1069-consolidado.pdf>

FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) (2017). Código deontológico. En línea: <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) (2014). *Informe/Resolución 2014/92: Recomendaciones éticas o deontológicas para el tratamiento periodístico y mediático de los menores de edad*. En línea: <http://valladolid.fape.es/wp-content/uploads/2017/08/null.pdf>

FIP (Federación Internacional de Periodistas) (1954). *Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas*. En línea: [http://www.aprensamalaga.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=134:codigo-de-la-federacion-internacional-de-periodistas&catid=61:codigo-deontologico&Itemid=66](http://www.aprensamalaga.com/index.php?option=com_content&view=article&id=134:codigo-de-la-federacion-internacional-de-periodistas&catid=61:codigo-deontologico&Itemid=66)

García Avilés, J. A. (2007). *El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea*. En línea: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2386513>

Grabe, M.I., Zhou, S. & Barnett, B. (2001). *Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. En línea: [https://www.researchgate.net/publication/249025488\\_Explicating\\_Sensationalism\\_in\\_Television\\_News\\_Content\\_and\\_the\\_Bells\\_and\\_Whistles\\_of\\_Form/download](https://www.researchgate.net/publication/249025488_Explicating_Sensationalism_in_Television_News_Content_and_the_Bells_and_Whistles_of_Form/download)

Gómez Martín, M. (2005). *Los nuevos géneros de la neotelevisión*. Área abierta N° 12, revista científica Universidad Complutense de Madrid. En línea: <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/5014>



La espectacularización de la violencia contra los menores en los magazines matinales de los medios de comunicación televisivos: el caso Gabriel

Herreros Aguado, C (2003). *Periodismo de sucesos y tribunales: tratamiento informativo de la violencia social. Periodismo de sucesos y tribunales*. Sevilla.

Jebril, N (2013). *Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news*. European Journal of Communication. En línea: [https://claesdevreese.files.wordpress.com/2015/08/jebril-albaek-devreese\\_2013.pdf](https://claesdevreese.files.wordpress.com/2015/08/jebril-albaek-devreese_2013.pdf)

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós. En línea: <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/1038>

Labio Bernal, A. (2008). *Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. En línea: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110435A/11964>

Lozano Rendón, J. C. (2004). *Espectacularización de la televisión en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México*. Diálogo Político. En línea: <http://www.gstn.com.ar/facultad/web/wp-content/uploads/2012/05/Lozano.pdf>

Luzón, V. y Ferrer, I. (2008). *Cuando la noticia se convierte en espectáculo informativo: El caso de Madeleine McCann*. En línea: <https://core.ac.uk/download/pdf/39028924.pdf>

Machado, H. y Santos, F. (2008). *Crime, drama e entretenimento. O caso Maddie a meta-justiça popular na imprensa portuguesa*. Centro de Estudos Sociais (CES). En línea: [https://www.academia.edu/19764466/Crime\\_drama\\_e\\_entretenimento.\\_O\\_caso\\_Maddie\\_e\\_a\\_meta\\_justi%C3%A7a\\_popular\\_na\\_imprensa\\_portuguesa](https://www.academia.edu/19764466/Crime_drama_e_entretenimento._O_caso_Maddie_e_a_meta_justi%C3%A7a_popular_na_imprensa_portuguesa)

La espectacularización de la violencia contra los menores en los magazines matinales de los medios de comunicación televisivos: el caso Gabriel

Marín Llidó, C. (2012). *La pérdida de la objetividad en las noticias de los programas de infoentretenimiento en televisión*. Revista adComunica. En línea: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/70>

Mediaset España (2016). Código ético. En línea: [https://album.mediaset.es/file/10002/2017/09/22/thearchive\\_cd34.pdf](https://album.mediaset.es/file/10002/2017/09/22/thearchive_cd34.pdf)

Nivea Pedroso, R. (1994). *Elementos para la teoría del periodismo sensacionalista*. Comunicación y Sociedad (Universidad de Guadalajara). En línea: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/21\\_1994/139-157.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/21_1994/139-157.pdf)

Ortells, S. (2009). *La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión*. Revista Latina de Comunicación Social. En línea: [http://www.revistalatinacs.org/09/art/28\\_827\\_46\\_ULEPICC\\_07/RLCS\\_art827.pdf](http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/RLCS_art827.pdf)

Prior, M. (2003). *Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge*. Political Communication. En línea: [https://scholar.princeton.edu/sites/default/files/mprior/files/prior2003.soft\\_news.pdf](https://scholar.princeton.edu/sites/default/files/mprior/files/prior2003.soft_news.pdf)

Ramonet, I (1998). *La tiranía de la comunicación*. Barcelona, Debate.

Redondo García, M. (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español*. Tesis doctoral. En línea: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/891>

Redondo García, M. (2010). *El valor mediático de la violencia*. Vivat Academia, N° 111. En línea: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3264274>

Redondo García, M. (2014). *Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo*. Revista de Reserca i d'Anàlisis (Sociedad Catalana de Comunicación). En línea: <https://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000217%5C00000001.pdf>

La espectacularización de la violencia contra los menores en los magazines matinales de los medios de comunicación televisivos: el caso Gabriel

Redondo Calvo, A. F. (2015). *Sensacionalismo y juicio paralelo en el procesamiento a Dolores Vázquez. Análisis de las informaciones publicadas en El País y ABC*. En línea: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/19322>

Resnik, D. B., J. D., Ph. D. (2013). *What is ethics in research & why is it important?*. National Institute of Environmental Health Sciences. En línea: <https://www.niehs.nih.gov/research/resources/bioethics/whatis/index.cfm>

RTVE (2007). *Manual de Estilo de RTVE*. En línea: <http://manualdeestilo.rtve.es/>

Sorrentino, C. (2006). *Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione*. Rome, Carocci, coll. Scienze della comunicazione.

Torrío Villanueva, E. (2002). *El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis*. Alianza Editorial. En línea: [https://www.alianzaeditorial.es/minisites/manual\\_web/3491295/CAP3/3\\_Sensacionalismo.pdf](https://www.alianzaeditorial.es/minisites/manual_web/3491295/CAP3/3_Sensacionalismo.pdf)

Unió de Periodistes Valencians (2004). *Mans Menudes. Manual per a periodistes sobre la protecció de la infància en els mitjans de comunicació*

Uzuegbunam, C. E. y Udeze, S. E. (2013). *Sensationalism in the media: the right to sell or the right to tell?*. Journal of Communication and Media Research. En línea: [https://www.academia.edu/25946675/Sensationalism\\_an\\_ethical\\_issue\\_in\\_the\\_Media\\_the\\_right\\_to\\_sell\\_or\\_the\\_right\\_to\\_tell](https://www.academia.edu/25946675/Sensationalism_an_ethical_issue_in_the_Media_the_right_to_sell_or_the_right_to_tell)

### 6.1. Otros enlaces

Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2014). *Once pautas que deben seguir los periodistas y los medios para informar sobre menores*. En línea: <https://www.apmadrid.es/once-pautas-que-deben-seguir-los-periodistas-y-los-medios-de-comunicacion-para-informar-sobre-menores/>

España. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, núm. 79. En línea: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>

*Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia* (2017). En línea: <https://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/C%C3%B3digo-%20Texto%20consolidado-%202015%20Julio.pdf>

Mitele. *El programa de Ana Rosa*. En línea: <https://www.mitele.es/programas-tv/el-programa-de-ana-rosa/0000000024401/>

RTVE. *La mañana de La 1*. En línea: <http://www.rtve.es/alcarta/videos/la-manana/>

## 7. Resumen ejecutivo

The transformation of television since the 1980s has led to what Umberto Eco calls "neotelevisión", born out of the competition that private television channels brought to public television. With this television model, new genres called "hybrids" are appearing due to the mixture of genres that they cover. An example of this is the magazine in which a great variety of themes are brought together (Martín, 2005). Television has become a medium "corrupted" by the new "hybrid" programming of spectacle, information and entertainment, which provokes a false morality and distorts reality (quoted in Martín, 2005).

Journalism no longer focuses on informing, but on entertaining and this is due to the fact that the laws of spectacle rule over the rigour of information (Labio, 2008). At present the media tend to make a type of journalistic pieces in which the spectacularization of the information prevails, a new way of making news with the ultimate aim of hooking the spectator (Ortells, 2009). Author Marín Llidó (2012) states that morning magazines are the programmes that most follow this trend, as they incorporate light information and offer news of social interest. Human interest has supplanted public interest, and events receive more attention than information (García Avilés, 2007).

This study focuses on ratifying this new trend in the Spanish television media regarding morning magazines. To this end, a quantitative content analysis model has been used, that is, a research technique whose purpose is to describe the content objectively, systematically and quantitatively (Krippendorff, 1990).

This research has been carried out through the setting of objectives -and their subsequent scientific analysis- to find out if the hypotheses are fulfilled. Firstly, **01** focuses on analysing two of the morning television magazines broadcast in Spain, *La mañana de La 1* (TVE) and *El programa de Ana Rosa* (Telecinco), in order to find out their possible tendency towards the spectacularization of events starring minors

and their possible predilection towards sensationalism and infotainment. Secondly, **O2** aims to assess whether these programmes comply with the ethical principles of journalistic work and whether they follow the rules of existing codes of ethics such as the FAPE or the FIP. Finally, the **O3** consists of making a comparison of the two chains in order to know the possible differences between them as regards the treatment of events related to minors.

In relation to these objectives, a series of hypotheses have been developed - one for each of them-. The first of them, **H1**, states that television channels exploit information to the maximum in order to keep viewers hooked and this is achieved through sensationalism and infotainment techniques. For its part, the **H2** maintains that the morning magazines of the Spanish televisions analysed do not comply with certain rules of the deontological codes in relation to the information they offer. The **H3** states that despite the general trend, the private channel -in this case Telecinco- exceeds the ethical limits of the journalistic profession as opposed to a public channel -TVE- that maintains a more neutral position.

The methodology of this study, as mentioned above, is based on quantitative content analysis. This research model verifies the correct treatment of cases of violence against minors in Spanish television magazines, taking into account a series of variables and categories related to journalistic ethics and television spectacularization. To this end, the main deontological codes of the journalistic profession and literature based on the characteristic elements of sensationalism and infotainment have been taken into account.

This methodology has been applied to a specific case such as the disappearance of an eight-year-old boy, Gabriel Cruz Ramírez, on February 27, 2018 in the town of Hortichuelas, better known as 'the Gabriel case'. After twelve days of search, Gabriel's body was found on March 11, 2018 in the trunk of the car of Ana Julia Quezada. The accused confessed the facts two days after his arrest.

In order to respond to the objectives set, a sample has been taken from both *La mañana de La 1* (TVE) and *El programa de Ana Rosa* (Telecinco), which includes all the programmes broadcast on both channels in relation to the case from 1 March to 15 March 2018. A total of twenty programs have been analyzed through morning magazines, taking into account the content from the time the first information about the disappearance is broadcast until the decree of imprisonment for the child's confessed murderer.

Both chains have been selected for comparisons. Firstly, La 1 de TVE is a public channel and the oldest in Spain. Secondly, Telecinco is one of the private channels with the largest audience at national level and, like the previous one, has a state transmission reach.

In order to carry out this sample, three variables have been designed: deontology, sensationalism and infotainment. The norms and recommendations of the different deontological codes of the journalistic profession correspond to the first variable. The International Federation of Journalists (FIP), the Federation of Associations of Journalists of Spain (FAPE) or the European Council are some of the entities from which this information has been extracted in order to know to what extent the Spanish television magazines follow the ethical recommendations.

The second and third variables have to do with sensationalism and infotainment, respectively. From the literature of different authors such as Villanueva (2002), Lozano (2004) or Pedroso (1994) it is intended to know if the analyzed programs approach these two tendencies. To this end, as with the first variable, a series of tables have been drawn up with the rules and characteristics of each of them.

After analyzing a total of 450 interventions from the set, 327 live connections and 217 VTR videos, the results show several general trends. Firstly, it is observed that the ethical recommendations are generally not followed with a percentage that does not exceed 40 %. However, there are certain deontological rules, such as the right to

one's own image, which amount to 50-70 %, so that it can be said that within the general trends both chains make use of deontological malpractice.

Secondly, as far as sensationalism is concerned, there is a high degree of compliance with this trend with percentages ranging from 50-90 %. The highest figures have to do with the generation of sensations, dramatization and rapid pace, among others. In contrast, it should be noted that some of the variables analyzed have a low degree of compliance -in comparison to the rest- such as the appearance of shocking testimonies or colloquial language in the interventions from the set, which do not exceed 20 %.

Finally, with regard to the characteristics of infotainment, the results show percentages ranging from 90-100 % in, for example, the subject of society, human interest or personalized news, among others. Therefore, it can be affirmed that this television genre is typical of the morning magazines analyzed. However, some of the properties analysed are fulfilled to a very low degree, as in the case of citizen sources in the interventions from the set (6'4 %) or the presenter-journalist conversation (11'3 %).

In terms of comparative analysis, the results show similar percentages for the three variables analyzed (deontology, sensationalism and infotainment). As for deontological malpractice, there are some differences between the public and private channels, with *El programa de Ana Rosa* maintaining the highest percentages. An example of this is the violation of the child's right to privacy in the VTRs (22'63 %) or impartiality (33'9 %) in the interventions from the set. Despite this, La 1 of TVE also shows, on some occasions, figures that exceed the percentages of Telecinco as is the case of incitement to hatred, the violation of the right to dignity or the lack of extreme rigour of the information.

Continuing with the comparison, sensationalism shows high figures for both channels. Examples of this are the use of a fast pace to provide information, which



revolves around 70-80 %, or the use of informative sockets to expand information (60-70 %), which amounts to 89'76 % in the broadcast of VTR in *El programa de Ana Rosa*. However, the rest of the categories also show high percentages and, despite the fact that public television sometimes surpasses private television and vice versa, the differences are minimal.

On the other hand, the results of the infotainment show a high tendency of both channels towards this new journalistic genre. For this reason, in the interventions from the set, live connections and VTR, a series of characteristics are fulfilled in 80-100 % such as: journalist/presenter as the axis of the news, informative labels to extend the information, human interest, thematic of society and personalized news. In spite of this, there are notorious differences between channels, being, in general, the highest percentages for the private channel, as in the case of the use of citizen sources or the increase in the time of news and statements. However, TVE shows its predilection for infotainment in, for example, testimony journalism or the conversation presenter-journalist.

In conclusion, it is worth highlighting the main trends related to the hypotheses put forward. The first of these (**H1**), in which it is stated that this type of programme tends to dramatisation, to the generation of sensations and to presenting journalists as protagonists, complies with percentages that revolve around 60-80 % with some exceptions. In **H2**, the results show that the deontological rules are not complied with with percentages that, for the most part, do not exceed 50 %. However, although the percentages are not as high as in the case of sensationalism or infotainment, the use of deontological malpractice is latent in the morning magazines of the Spanish television channels analysed. And finally, with regard to **H3**, it can be said that it is not fully complied with since private and public television maintain similar figures and the results in both show high percentages.